

تسويق خدمة التعليم الجامعي وملائمتها مع احتياجات الزبون دراسة تطبيقية / جامعة الكوفة

هاشم فوزي دباس العبادي **

د. يوسف حجيم سلطان الطائي *

المستخلص

يعد موضوع تسويق الخدمة الجامعية من المواضيع التي لازالت الكتابة والبحث فيها محدوداً، بل الأكثر من ذلك إن هذا المفهوم لازال غير مقبول لدى الوسط الجامعي. وأن الفكرة الأساسية للتسويق التعليمي هي إحداث التفاعل بين الجامعة (الكلية/الهيئة التدريسية/بيئة الكلية) ومطالب واحتياجات الزبون والذي يمثل في دراستنا هذه بـ (الطلبة/ أولياء الأمور، المجتمع، مؤسسات الدولة، منظمات المجتمع المدني) لكي تتحقق أهداف المؤسسة التعليمية التي هي في واقع الحال لا تباع منتج أو خدمة، ولكنها ترضي الطلبة. وهذا الأمر يتطلب منها أن تسعى دائماً إلى تحقيق احتياجات الطلبة.

وتأسيساً على ما تقدم جاء البحث الحالي مركزاً على مشكلة متمثلة بـ (أن أغلب الجامعات العراقية وبالذات جامعة الكوفة تفتقر إلى قسم التسويق التعليمي لما له من أهمية في تحقيق التفاعل بين الخدمات التي تقدمها إلى الطلبة واحتياجات الأسواق المستهدفة للوصول إلى رضا الزبون الخارجي وبكافة مكوناته. لذا تكمن مشكلتنا بالآتي: هل للمزيج التسويقي التعليمي دور في تحقيق رضا الزبون؟ وهل للمزيج التسويقي التعليمي دور في تحسين الخدمة المقدمة من قبل الجامعة؟ وهل للمزيج التسويقي التعليمي دور في تحديد احتياجات السوق المستهدف الملائم؟).

* استاذ مساعد / جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة الاعمال

** * مدرس مساعد / جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة الاعمال

مقبول للنشر بتاريخ 2007/5/14

بينما تجسدت أهمية البحث من خلال أن المزيج التسويقي التعليمي لديه القدرة على التفاعل بين القدرات الجامعية واحتياجات الطلبة (الحاليين، المرتقبون، الخريجون) ومن ثم تهيئة القاعدة الأساسية لبناء أقسام تسويقية في الجامعات العراقية وتوفير الكوادر الكفوة والفاعلة لملائمة تقديم الخدمة الجامعية مع احتياجات الزبون (المجتمع، دوائر الدولة، المنظمات غير الحكومية). ولتحقيق ذلك تم تقسيم البحث إلى عدة مباحث تناول الأول منها : التسويق التعليمي، بينما تضمن المبحث الثاني: الأسواق المستهدفة وجاء المبحث الثالث ليتطرق إلى مفهوم الرضا وأنواعه، في حين تناول المبحث الرابع: تحليل النتائج ومناقشتها، وأخيراً تناول المبحث الخامس الاستنتاجات والتوصيات.

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها: أن نشاط التسويقي التعليمي نشاطاً غير مبهم وأنه يساهم بشكل إيجابي بتعريف الجمهور بالأنشطة والواجبات التي يجب عليه أن يقوم بتنفيذها. كما ظهرت النتائج بأن نشاط التسويق التعليمي غير معقد فهو يعتمد على الاستجابة السلوكية لرجل التسويق التعليمي تجاه الغير.

ثم قدم عدة توصيات منها: ضرورة إقناع الإدارة العليا في الجامعة بأهمية دور قسم التسويق التعليمي لما له من أهمية في تحقيق الملائمة بين الخدمات التي تقدمها إلى الطلبة واحتياجات الأسواق المستهدفة للوصول إلى تحقيق رضا الزبون عن الخدمة التعليمية.

المقصة:

يشكل التعليم عنصراً أساسياً في منظومة المجتمع، وتظهر أهمية التعليم في المجتمع ما من كونه أهم وسائل اللحاق بركب الإنسانية، والوقوف في مكان بارز ومشرف بين الأمم، على أن يكون هذا التعليم من النوع الذي يعرض لكل البشر بالمجتمع أو لغالبيتهم العظمى، وعلى أن يتسم بالمرونة في مواجهة تلك التحديات التي تواجه المجتمع.

وأن التسويق التعليمي له دور مهم، إذ يمكنه من ترجمة رؤيا الجامعة إلى حقيقة عملية التي بدورها تعكس حاجات وتوقعات العامة للطلبة الملتحقين بها. كما يمكنه أيضاً من تسهيل من عملية التعبير ويساعد الجامعة في تكوين أو تحديد قدرها.

ومن أجل أن تكون الجامعة موجهة نحو السوق فهي بحاجة إلى إنشاء العزيمة والثقافة التي تركز على الزبون. ولأجل أن تكون موجهة توجيهاً سوقياً في التعليم فلا بد لها من إنشاء مدخل يركز نحو الزبون.

إذ يعني التسويق الموجه نحو الزبون: وضع الزبون أولاً والاعتماد بالقوة على البحوث وتكوين متحيزاً نحو التجزئة والتعرف أو تحديد المنافسة بشكل واسع، هذا فضلاً عن استخدامها لإستراتيجية فيها جميع عناصر المزيج التسويقي وليس فقط الترويج والاتصالات.

منهجية الدراسة :

أولاً - مشكلة الدراسة: Studying Problem:

أن أغلب الجامعات العراقية وبالذات جامعة الكوفة تفتقر إلى قسم التسويق التعليمي لما له من أهمية في تحقيق الملائمة بين الخدمات التي تقدمها إلى الطلبة واحتياجات الأسواق المستهدفة للوصول إلى رضا الزبون الخارجي وبكافة مكوناته. لذا تكمن مشكلتنا بالآتي :

- 1- هل للمزيج التسويقي التعليمي دور في تحقيق رضا الزبون .
- 2- هل للمزيج التسويقي التعليمي دور في تحسين الخدمة المقدمة من قبل الجامعة.
- 3- هل للمزيج التسويقي التعليمي دور في تحديد احتياجات السوق المستهدف الملائم وتحديد الإستراتيجية الملائمة.

ثانياً - أهمية الدراسة : Studying Importance :

تتبع أهمية دراستنا هذه من خلال :

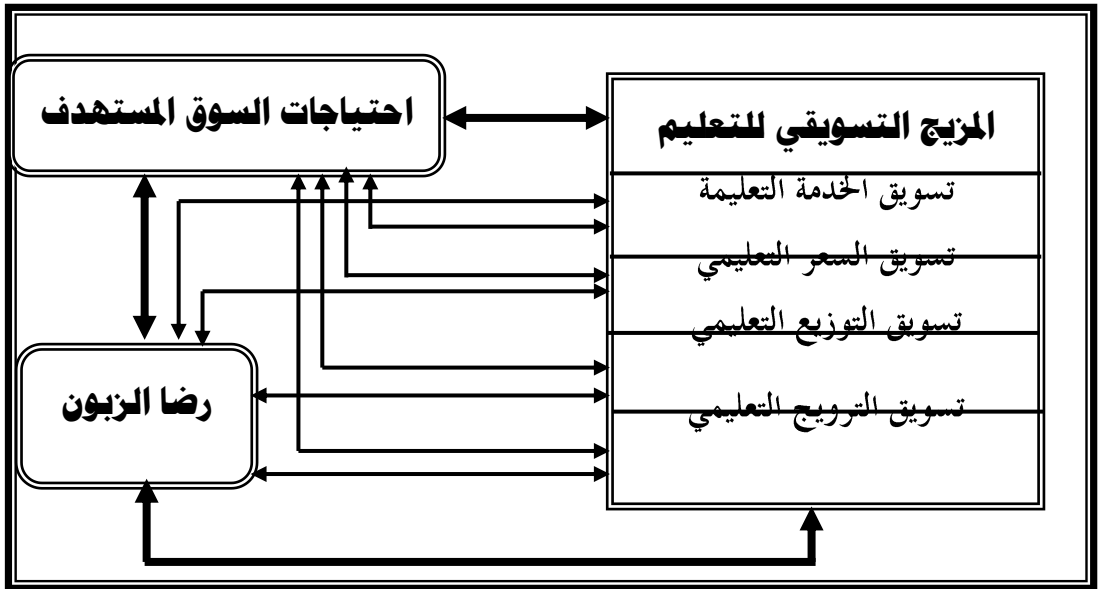
- 1- للمزيج التسويقي التعليمي القدرة على التلاؤم بين القدرات الجامعية واحتياجات الطلبة (الحاليين، المرتقبون، الخريجون).
- 2- تهيئة القاعدة الأساسية لبناء أقسام تسويقية في الجامعات العراقية وتوفير الكوادر الكفوة والفاعلة لملائمة تقديم الخدمة الجامعية مع احتياجات الزبون (المجتمع، دوائر الدولة، المنظمات غير الحكومية).
- 3- القدرة على تحديد الأسواق المستهدفة التي من الممكن إيصال منتجات الجامعة لها ومنها (الطلبة المرتقبين، الجمهور، دوائر الدولة، ولي أمر الطالب) ومعرفة الإستراتيجية الملائمة للتطبيق.
- 4- مواكبة التغيرات الحاصلة في العملية التعليمية وخاصة في الوقت التي تحولت فيه إدارة التسويق إلى الإدارة الإلكترونية.

ثالثاً - الهدف الدراسة : Studying Objectives

- لدراستنا هدف أساسي إلا وهو كيفية موازنة تسويق الخدمة الجامعية مع احتياجات السوق المستهدف لأجل تحقيق رضا المجتمع (الزبون) وهناك أهداف فرعية منها:
- 1- تسعى هذه الدراسة إلى تحديد المنتج التعليمي والمتمثل بالخدمة الجامعية من حيث المواصفات الأساسية التي يتمتع بها هذا المنتج (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع).
 - 2- كما تسعى أيضاً إلى تحقيق رضا الزبون المتمثل بـ (الطلبة، ولي الأمر، المجتمع، الجهات الحكومية...الخ).
 - 3- تحديد الإستراتيجية الملائمة التي يمكن أن تستخدمها الجامعة في تحقيق الهدف التي تطمح للوصول إليها.

رابعاً - فرضية الدراسة : Studying hypotheses

- استناداً للأهداف سابقة الذكر يتم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي :
- 1- هناك علاقة ارتباط بين تسويق مزيج خدمة التعليم واحتياجات السوق المستهدف: ويتفرع منها فرضيات أخرى هي :
 - أ- هناك علاقة ارتباط بين تسويق منتج خدمة التعليم واحتياجات السوق المستهدف.
 - ب- هناك علاقة ارتباط بين تسويق السعر التعليمي واحتياجات السوق المستهدف.
 - ت- هناك علاقة ارتباط بين تسويق التوزيع التعليمي واحتياجات السوق المستهدف.
 - ث- هناك علاقة ارتباط بين تسويق الترويج التعليمي واحتياجات السوق المستهدف.
 - 2- هناك علاقة ارتباط بين تسويق مزيج خدمة التعليم ورضا الزبون: ويتفرع منها فرضيات أخرى :
 - أ- هناك علاقة ارتباط بين تسويق منتج خدمة التعليم ورضا الزبون.
 - ب- هناك علاقة ارتباط بين تسويق السعر التعليمي ورضا الزبون.
 - ت- هناك علاقة ارتباط بين تسويق التوزيع التعليمي ورضا الزبون.
 - ث- هناك علاقة ارتباط بين تسويق الترويج التعليمي ورضا الزبون.
 - 3- هناك علاقة ارتباط بين احتياجات السوق المستهدف ورضا الزبون.

خامساً - أنموذج الدراسة :

المبحث الأول : التسويق التعليمي

أولاً - مفهوم التسويق التعليمي:

أن مفهوم التسويق ليس بالمفهوم المعقد على نحو خاص وأن العبارات مثل (الزبون أولاً) أو (أن الزبون على حق دائماً) استخدمت من قبل التجار والمتعهدين خلال العصور الغابرة، واستناداً لذلك، فإن التسويق مجرد توجيه رسمي للعمل، تطور إلى نظام إداري عبر الزمن. ويعتقد الكثير من الناس بأن التسويق هو مجرد بيع أو إعلان ولكن في الحقيقة يحدث التسويق قبل وأثناء وبعد حدث البيع وهناك العديد من العوامل مصممة لتقييم وأدراك لإشباع احتياجات الزبائن للحصول على أهداف المنظمة ومن هذه العوامل: (شركات التسويق، بحوث فعاليات التسويق، تطور المنتج، تطور التوزيع، تطور الترويج، الإعلان، المبيعات الشخصية)

أن نفهم من ذلك بأن التسويق هو (عملية يستطيع بواسطتها الأفراد والمجموعات الحصول على ما تحتاج، وتريد، من خلال خلق وتغيير منتجات وتقييمها مع منتجات أخرى) (Park&Zaltman,1987:8).

ويعرف على أنه (مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل، والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين

ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية) (Skinner,1999:11).

كما يعرف أيضاً بأنه (تعريف وتحديد حاجات الزبائن وإرضاء هذه الحاجات بشكل يدر الربح على الشركة) (إدريس والفيض، 1994: 13).

أن العديد من الناس من يعتقد بأن التسويق هو فقط بيع وإعلان وكذلك نرى من العجب والدهشة كل يوم العديد من المعاملات التجارية في التلفاز وغيرها من الوسائل.

فالتسويق يجب أن لا يفهم بشكله القديم وإنما وفق حسه الجديد المتمثل بإرضاء حاجات المستهلك. إذ على المسوق يؤدي وظيفته بشكل جيد ويدرك حاجات المستهلك ويطور المنتجات وأن يستخدم منتجات ذات قيمة عالية وتسعيها وتوزيعها وترويجها بفاعلية. حيث أن هذه المنتجات سوف تباع بسهولة وهكذا فإن البيع والإعلان هو ليس إلا جزء من مفهوم شيء واسع وهو المزيج التسويقي (Marketing Mix).

أن التوجه التسويقي، بدلاً من التوجه الإنتاجي أو التوجه البيعي، أعطى لمفهوم التسويق أبعاداً جديدة أصبح فيها الزبون الأولوية ومركزاً تتمحور حوله الجهود التسويقية، ولذلك فإن أغلب تعاريف الباحثين للتسويق تتضمن هذا المعنى، فقد عرف بأنه (الأساس في تحقيق الأهداف التنظيمية هو تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف والوصول إلى مستوى الرضا المرغوب بشكل أعلى كفاءة وفاعلية من المنافسين) (Kotler,1994:18).

ويعد التعليم الجامعي أساس التقدم العلمي وله أهميته في التقدم والتطور نحو إعداد كوادر علمية وفنية وتنظيمية وإدارية في المجتمعات الحديثة انطلاقاً من كونه يحتل قمة السلم التعليمي. لذا فإن موضوع تسويق الخدمة الجامعية يعد من المواضيع الحديثة والتي لازالت الكتابة والبحث فيها محدوداً، بل الأكثر من ذلك إن هذا المفهوم لازال غير مقبول لدى الوسط الجامعي. وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية إذ يقول (Inlanfeld,1983:124) في هذا الصدد في الواقع نجد إن معظم عمداء الكليات في الجامعات الأمريكية هم خريجو كليات ذات اختصاصات بعيدة عن اختصاصات كلية الإدارة والاقتصاد، فهم ينظرون إليه على أنه شكل مقبول من النشاط، حيث يتم تطبيق عبارة التسويق مراراً وتكراراً بدون تعريف، وغالباً ما يسبب استخدام هذه العبارة شعور بعدم الارتياح بين الرؤساء وأعضاء هيئة التدريس حين تذكر في حضورهم.

وبما أننا بصدد دراسة التسويق التعليمي فلا بد من معرفة إن الفكرة الأساسية للتسويق التعليمي هي إحداث التفاعل بين الجامعة (الكلية/ القسم/ الهيئة التدريسية/ بيئة الكلية) ومطالب واحتياجات الزبون والذي هو في دراستنا هذه نعبر عنه بـ (الطلبة/ أولياء الأمور، الخ) لكي تتحقق

أهداف المؤسسة التعليمية التي هي واقع الحال لا تباع منتج أو خدمة، ولكنها ترضي الطلبة. وهذا الأمر يتطلب منها أن تسعى دائماً إلى تحقيق احتياجات الطلبة.

ويود أن يشير الباحثان إلى أن تغطية مفهوم التسويق التعليمي يتطلب منهما التطرق إلى ما يأتي :

1- أن الفكرة الأساسية للتسويق التعليمي هي التفاعل بين القدرات الجامعية ومطالب الطلبة (الدارسون) لكي تتحقق أهداف الجامعة.

2- مع مفهوم التسويق لابد أن نبدأ مع احتياجات ومطالب الطلبة كأهداف أساسية للجامعة. فعلى الجامعة ينبغي أن تحدد الاحتياجات والرغبات ومن ثم تقرر أي منها يتوجب المحاولة أولاً لتحقيق الرضا. وأن هذه المسؤولية تقع على عاتق الهيئة التدريسية في الكلية. وأن الفرصة التي تلمح إليها الجامعة وهي تحقيق أهدافها سوف تحدث من خلال الجهود التي تبذلها الجامعة لتحقيق رضا الطالب.

3- أن التسويق بالأساس لا يمكن أن يكون وظيفة منفصلة.. بل أنه جزء من إجمالي الأعمال. ونظرياً هو النتيجة الأخيرة للأعمال، وهذا يعني أن الزبون ينظر إليه بنفس الطريقة.

4- أن التسويق التعليمي هو عملية ربط، أي ربط منتجات/ خدمات الجامعة بحاجات الزبون (الطلبة/ أولياء الأمور، الباحثين، المجتمع).

يتضح مما تقدم، أن التسويق ما هو إلا عبارة عن تعبير لفلسفة تتحقق بواسطة الأفراد، بعد أن يتيقنوا بأنهم لا يبيعون منتج أو يقدمون خدمة، وإنما يرضون الزبائن. لأنهم بطبيعة الحال هم يسعون لتلبية احتياجات الزبائن.

وقد عرف (Bareton&David,1990:79) مفهوم تسويق الخدمة الجامعية بأنه (محاولة إشباع حاجات المستهلكين (الطلبة) من خلال تنسيق مجموعة من أوجه النشاط التي تساعد الجامعة في تحقيق أهدافها). بينما عرفه (Bensonp,1973:124) بأنه (الخيار الذي يواجهه المديرون في المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح شريطة أن تؤدي هذا الخيار).

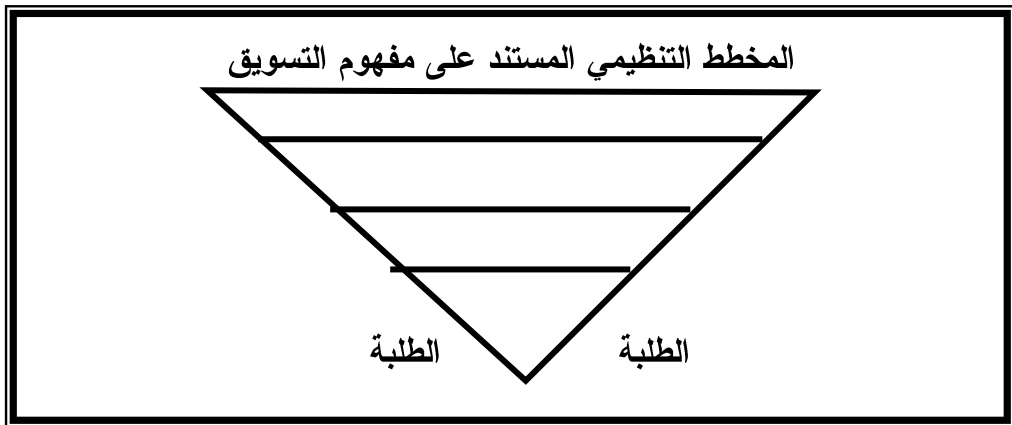
وعليه يعرف الباحثان التسويق التعليمي بأنه (نشاط إداري يتعلق بـ: تحديد احتياجات الطلبة، تطوير خدمات مناسبة لجماعات من المستهلكين متمثلين بالطلبة وأولياء أمورهم، تقديم الخدمات بالأسلوب الذي يحقق مكاسب ملموسة لكلا المنتج والمستهلك). فمثلاً على الهيئة التدريسية في أي كلية ما أن يستخدموا الألفاظ السهلة عند إلقاءهم للمحاضرة على الطلبة وأن تكون مفردات المنهج تحاكي الواقع الفعلي المعاصر مما يعني سوف تعود المنفعة على الجامعة والطلبة سويةً.

لذا فإن الحاجة الماسة هي التي تعطي تقديراً أعمق لقيمة وجوهر التسويق، وتشجيعها على تبني التسويق رسمياً، وجعله جزءاً مستمراً في نشاطاتها الإدارية. كما يجب أن تنظر إلى التسويق على أنه ليس مجرد أعمال متفرقة للجامعة وإنما هو عملية نشاط حيوي لها مجالات تطبيقية متنوعة ذات أبعاد متعددة التي يجب أن تتم في شكل متكامل (Leonard, 1975:8).

واستناداً لذلك فإن تسويق خدمة التعليم الجامعي سيكون مفيداً للطلبة وللمجتمع والكلية على حدٍ سواء ذلك إن الخيار الذي يواجهه الذين يديرون المنظمات التي لا تهدف إلى الربح ليس أن تقوم أو لا تقوم بالتسويق ذلك إنه لا توجد منظمة يمكنها أن تتجنب التسويق ولكن الخيار هو أن تؤديه بكفاءة أو بدون كفاءة. (الموسوي، 2004: 51)

وأخيراً نود أن نشير إلى أن أحد الأخطاء التي ترتكب في التسويق التعليمي هي التعايش مع المنتج الذي تمتلكه الجامعة (خدمات الجامعة والمنهج)، وهذا يعني أن شؤون المودة يجب أن تتناسب مع الطلبة / أولياء الأمور.

إن المنظمات التي تتكيف مع مفهوم التسويق تعكس المخطط التنظيمي التقليدي لكي يكون الزبائن في قمته العليا (في مجال التعليم الجامعي يكون الطلبة في القمة). ثم يلي ذلك من حيث الأهمية الأفراد الذين يخدمون الزبائن (الهيئة التدريسية)، ومهمة الإدارة هي لخدمة هؤلاء الأفراد والزبائن.



الشكل (1) المخطط التنظيمي المعكوس

Source: Kotler and Fox (1985, P:18)

ثانياً – ضرورة التسويق التعليمي :

إن معظم الأساتذة التدريسيين ينظرون إلى التسويق نظرة شك وارتياب في بعض المفاهيم التي أسست فيه وأن تلك المفاهيم ربما لم تعد مرغوبة في وقتنا الحاضر. ويرجع السبب في ذلك إلى الإهمال للنظريات التقليدية في التسويق وعدم محاولة تحديثها لكي تتناسب مع متطلبات العصر الحديثة، هذا فضلاً عن الإسراف في الأموال والهدر الذي كان يحدث في تسويق المنتوجات. مع ذلك برزت مدراس عدة لعبت دوراً مهماً في التسويق كما أن تلك المدارس ساعدت في نجاح مدراس أخرى ووضعت الأسس العامة فيها (Kotler, 2002: 25).

وفيما يخص دراستنا فإن أعضاء الهيئة التدريسية من الواجب عليهم فهم التسويق وتطبيقاته وذلك بسبب أنه سيكون أداة ضرورية من أجل النجاح على المستوى الشخصي والمهني. وإن لم يستطيع التسويق حل كل المشاكل التي يعاني منها أعضاء الهيئة التدريسية فإنه على الأقل سيقدم لهم وجهات النظر المتعلقة بالأطر العامة للخدمات الضرورية التي لابد أن يقوموا بتزويدها للطلبة في هذه الفترة.

ومما تجدر الإشارة إليه، بأن التدريسيون الذين يطبقون المبادئ التسويقية ليس فقط يمكنهم البقاء كتدريسين في ظل التغييرات والطلبات التي تبرزها المواقف الحالية، لكن يمكنهم أيضاً أن يحتلوا موقع الصدارة في العملية التعليمية.

كما أن إدارة التسويق تمكن الجامعات من أن تكون أكثر تحسناً واهتماماً بالزبون (المستفيد) ورغبته من لحظة دخوله إلى الجامعة ولحين تخرجه بالنسبة للطلاب ومغادرته بالنسبة للآخرين. فالزبون (الطالب، الباحث، الجمهور المستفيد)، لديه رغبة بالحصول على الخدمة وأول ما يقابله هم موظفي الاستعلامات حيث يحتاج منهم إلى المعلومات اللازمة ونوعية الاستقبال الجيدة تؤثر كثيراً على نظرته العامة إلى الجامعة. (الموسوي، 2004: 54).

وهناك مهام أخرى تدخل ضمن التسويق التعليمي ليس بخصوص الطالب والهيئة التدريسية، فمثلاً التعليم المستمر يستطيع أن يقدم الاستشارات وإقامة الندوات والحلقات النقاشية... الخ.

هذا بالإضافة إلى العوامل الأخرى التي تنتج من مختلف الوظائف المقام بها بالجامعة، إذ عادةً ما تتم بدون تنسيق يذكر فيما بينها أو مسؤولية متابعتها والرقابة عليها تكون مبعثرة بين إدارات مختلفة. ومما لا شك فيه إن متابعة كل هذه الأوجه والتنسيق فيما بينها والرقابة عليها، وقياس درجة رضا الزبون عنها يجب أن تتم من قبل وظيفة متخصصة ورسمية هي وظيفة التسويق في الجامعة، إذ إن الجامعات وجدت لخدمة جمهورها المستهدف.

ثالثاً: منافع التسويق التعليمي وأهم مصادره :

أن التسويق التعليمي يمكن أن يساعد الطلبة والأقسام العلمية أو الجامعة وذلك عن طريق إدارة التغيير وتزويد الطلبة بالآليات التي تمكن من استقراء المستقبل. وتأتي هذه المساعدة من خلال ثلاثة طرق هي (Kotler,2002:32)

- 1- لفهم السياق الواسع للتغيير الذي يطرأ على الطلبة والجامعة التي يدرس فيها.
 - 2- للتزويد بالتغذية العكسية المهمة كآلية لتحديد الاختلاف وأحياناً التبادلات في الاحتياجات ونماذج الطلب لزبائن الجامعة المختلفين.
 - 3- للمساعدة في معرفة نوعية الخدمات التي سوف ترضي الطلبة بمرور الوقت.
- ولابد من القول هنا، أن عن طريق البحث والتخطيط المنتظم، والتحليل فإن نوع ومدى الخدمات التي يمكن أن يقدمها أعضاء الهيئة التدريسية، وبتطبيقهم للمفاهيم الخاصة بالتسويق، فأنهم يمكنهم وبسهولة أكثر وثقة عالية بتحديد احتياجات ومطالب الطلبة وكذلك يقدرون أن يلائمون بشكل أفضل مع المصطلحات التي يستخدمها المسوقون (عملية تبادل القيمة) وعليه فأن بإمكان أعضاء الهيئة التدريسية أن يرسموا صورتهم المستقبلية وكذلك الصورة المستقبلية لأقسامهم العلمية و لجامعاتهم.

أما لو نظرنا إلى الأهداف التي يسعى التسويق التعليمي إلى تحقيقها فإن الهدف الأول هو تزويد الطلاب بالمعرفة، حيث إن التعليم يركز على نمو الفرد ويساعد في حل المشاكل ويجعل الناس أكثر سعادة عن طريق مساعدتهم في إدراك إمكانياتهم. والهدف الثاني المطلوب من الجامعات تزويد زبائنها (الطلبة، الباحثين، المجتمع) بالتدريب اللازم على العمل. ويركز التدريب على إعداد المستفيد للقيام بوظيفة معينة وتحسين أداء العامل لعمله. لذلك يمكن إجمال أهم أهداف التسويق الجامعي كما حددها (Berry&Georg,1985:19) :-

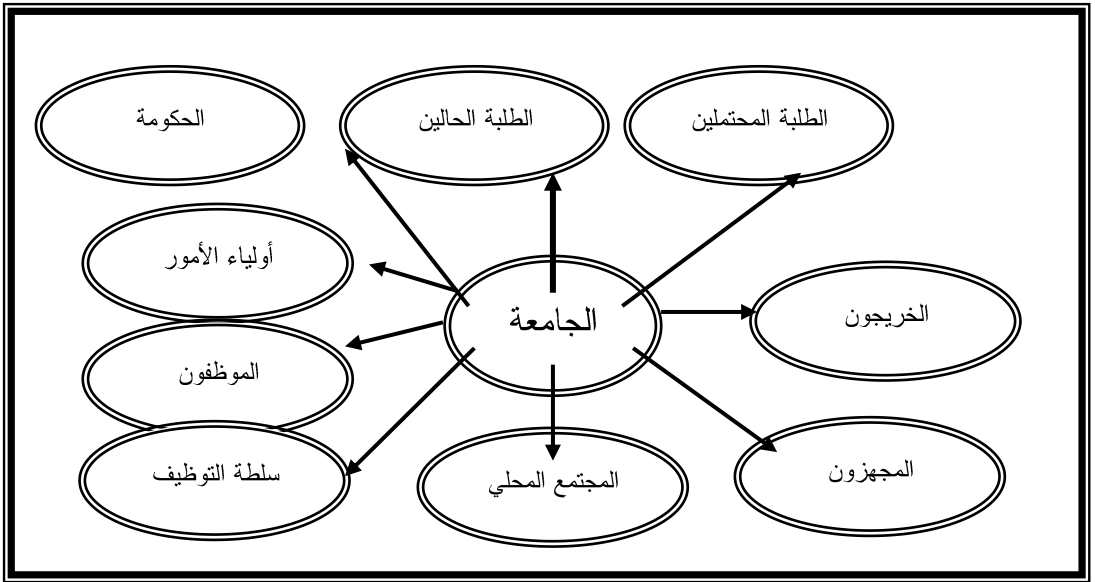
- 1- التعرف على احتياجات الزبائن (الطلبة) (التخصصات التي يحتاجها الطلبة والمجتمع).
 - 2- تطوير المنتجات والخدمات التعليمية لتلبية تلك الاحتياجات.
 - 3- برامج (دعاية، إعلان، ترويج) للاتصال بالزبائن أو المستهلكين.
 - 4- تحقيق أهدافها بإرضاء الزبائن بالكلف المناسبة.
- وتأسيساً على ما طرح سابقاً من الأهداف التي هي بالحققة (أهداف تسويق الخدمة الجامعية) ترى (الموسوي، 2004: 52) إن تسويق الخدمة الجامعية لا يهدف إلى استقطاب الطلبة فقط بقدر ما يعني تقديم أفضل الخدمات التعليمية والبحثية والاستشارية والفنية لترضي الزبون المستهدف والمتمثل بـ (الطلبة، الباحثين، المجتمع بشكل عام..الخ).

رابعاً - جوهر مفهوم التسويق التعليمي :

1- من الزبائن؟: لكل جامعة جمهور معين لذلك لابد من معرفة مفهوم الجمهور فالجمهور يعرف كـ (مجموعة متميزة من الناس و/أو المنظمات التي تمتلك اهتمامات فعلية أو محتملة بما تقدمه المؤسسات) (Kotler&Fox,1985:24).

وبالنسبة للجامعة فإن ذلك يتضمن الدارسين الحاليين، الدارسين المحتملين، أولياء الأمور، المجتمع المحلي، التدريسيون الآخرون، الملاك العام، الخريجون، المجهزون، مجلس الكلية، ومن لديهم سلطة التوظيف). والشكل (2) يوضح ذلك.

إن مفهوم التسويق يخص كل هؤلاء الزبائن بالسوق المستهدف أو (الزبائن المستهدفين)، وبالعودة إلى كل من هؤلاء الزبائن يمكن تقسيم كل منهم إلى مجاميع أصغر تسمح باستهدافها بشكل أفضل.



الشكل (2) الجامعة وجمهورها (Kotler&Fox,1985:24) .

يتضح من الشكل السابق بأن الجامعة تحتاج إلى أن تطور علاقاتها مع كل واحد من هؤلاء الزبائن أو الأسواق المستهدفة. ولكي تدار تلك العلاقات فأنا نحتاج إلى أن نميز كل من هؤلاء الزبائن أو الأسواق المستهدفة والتي تختلف بالحاجات والرغبات والتوقعات.

كما يتوجب على الجامعة أن تفهم بأن لديها علاقات مختلفة مع كل واحد من تلك الجماعات وأنهم بحاجة إلى أن تتعامل مع كل منهم بشكل مختلف، وهي قضية حاسمة إذا كانت تريد أن تحقق نجاحاً في السوق، لذا فإن تحديد وفهم من هم زبائن الجامعة وماذا يحتاجون تعد هي الخطوة الأولى والأكثر أهمية .

2- نسبة المنافع إلى الكلف: أن الأفراد يتصرفون بطرق معينة لأنهم يدركون نسبة المنافع إلى الكلف التي لابد أن تكون الأفضل من بين البدائل المطروحة. إن الكلف هي ما يشعر به المستهلك من معاناة حقيقية ينبغي أن يتكبدها لكي يستلم المنافع، لكن المنظمة ترى بأن الكلف لابد أن تنفق لاستلام العوائد أي أن المنظمة ترى الكلف هي أموال بينما المستهلك ينظر للكلفة على أنها المعاناة أو (التضحية)، والشكل التالي يوضح نسبة المنافع إلى الكلف.

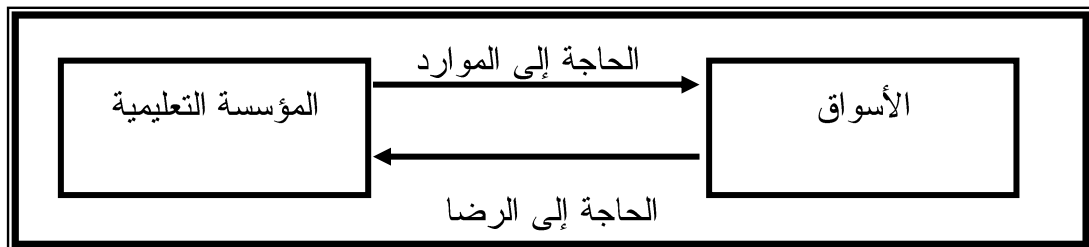


الشكل (3) تبادل الكلف والمنافع

خامساً – التسويق كعملية لتبادل القيمة:

إن مفهوم التبادل هو قضية مركزية في التسويق. ومن خلال التبادل فإن الأفراد والجماعات، والمنظمات، يحصلون على المدخلات التي يحتاجون إليها لكي يستمروا في البقاء وتحقيق أهدافهم. وأنهم يفعلون ذلك من خلال عرض شيء ما يقدم المنفعة للآخرين. فالمنظمة تعرض الرضا إلى الأسواق وبالمقابل تستلم مصادر مطلوبة.

ويعرف التبادل بأن (الفعل للحصول على المنتج المرغوب منتجاً أو الاستفادة من شخص ما بعرض الشيء بالمقابل) (Kotler & Fox, 1985: 21) ويبين الشكل (4) عملية التبادل.



الشكل (4) عملية التبادل للمؤسسة التعليمية

Source: Kotler and Fox (1985, P: 20)

ونود أن نشير هنا، إلى أن التسويق يوجد عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم خلال عملية التبادل. علماً أن كل سوق أو زبون لديه احتياجات مختلفة ورغبات وتوقعات متباينة وبذلك يمكن أن يفاضل بينهما بعملية التبادل. وعليه فأن التسويق أساساً هو عملية لتبادل القيمة تجري على مدى من الخدمات التي يبادل بها من أجل القيمة أو المنفعة.

وفي مجال التعليم، على سبيل المثال، فإن السوق المستهدف ربما يشترك فيه الزبائن بالحاجات والتوقعات التي تصب في النهاية بتحقيق رضاهم والتي ربما تكون على شكل الأمن، السلامة، التعلم الفاعل للطلبة. ولتحقيق عملية التبادل فإن الجامعة سوف تحتاج إلى تحقيق الملائمة بين تلك الحاجات من خلال العروض التي تقدمها، وحتى تستطيع الجامعة أن تلبي الاحتياجات وتحصل على الموارد فإن الجامعة ينبغي أن يكون لديها مدى من العروض. من وجهة نظر الزبائن أو السوق فأن ذلك يتطلب (العروض المدركة)، وتلك العروض هي ما يصطلح عليه بـ(المزيج التسويقي التعليمي Marketing Mix). والذي يمكن توضيح عناصره وبالشكل التالي: (الموسوي، 2004: 42-44)

1- المنتج (الخدمة التعليمية): أن المنظمات التي تسعى إلى تحقيق أهداف اجتماعية

دائماً ما تتعامل مع أفكار وخدمات وعليه فإن التعامل مع هاتين الناحيتين يبدو أكثر صعوبة من التعامل مع السلع المادية الملموسة. لذا فإن الخدمات تحتاج إلى جهود تسويقية خاصة وإن عملية التحديد الدقيق لطبيعة الفكرة المراد تقديمها أو تحقيقها تحتاج إلى بذل جهود مختلفة الأشكال والصور لتحقيق الهدف أو مجموعة من الأهداف التي تأخذ الجوانب الاجتماعية والثقافية والتعليمية. فمثلاً في الجامعات يكون التعليم هو المنتج أو السلعة المقدم من دون أرباح وإن هذا المنتج الذي يشبع حاجة أو يلبي طلباً أو يحل مشكلة زبون ولكن إنتاج الجامعة أكثر من مجرد تعليم، لأنها البيئة الاجتماعية

أو البيت الآخر. وبذلك يمكن لكل جامعة أن تميز منتجاتها لتجذب الهدف السوقي والذي يجب أن يختلف منتجاتها عن منتجات الجامعات المماثلة.

2- **السعر التعليمي:** أن تسعير الأفكار والخدمات يمكن أن يكون بصورة رمزية أو مجانية وهو ما نطلق عليه بـ (التثمين)، ذلك إن الهدف من عمل مثل هذه المنظمات يكمن في تقديم المساعدة والإعانة أكثر مما يكون هدفها تحقيق الأرباح. ولكن هذا لا يعني إن الأسعار يفترض أن تكون رمزية ذلك لأن بعض الخدمات والأفكار تتطلب أسعاراً تتمكن من خلالها من استرداد جزء من الكلف التي تتحملها وتحاول تغطية التكاليف الأخرى عن طريق الهبات أو المنح أو الإعانات الحكومية.. الخ. وفي العادة إن تسعير الرسوم في أي جامعة ما بالتساوي لجميع الطلبة تحت ظل نفس الظروف وتعتبر برامج المنح والعمل والمساعدات المالية التي تعطى لبعض الطلبة تخفيضاً لسعر المنتج (تعليمه). وتستخدم بعض الجامعات إستراتيجية تسمح لطلابها أن يدفعوا رسومهم الجامعية على أقساط شهرية بدلاً من دفعها كلها مرة واحدة عند التسجيل.

3- **التوزيع التعليمي:** إن غالبية منتجات الجامعة هي الأفكار والخدمات لذا فإن قراراتها ترتبط بمفهوم كيف يمكن لهذه الأفكار والخدمات أن توفر للزبائن. فإذا كان المنتج عبارة عن فكرة فإن اختيار الوسيط الكفوء المناسب لإيصالها ومن ثم تصبح قناة التوزيع قصيرة وتلك من السمات البارزة في عمل هذه المنظمات، إلا أنه لا يعد أمراً واجباً بل يعتمد على خصوصية الفكرة الموجهة والمساحة التأثيرية المطلوبة تحقيقها للجمهور. وقد تلجأ هذه المنظمات لغرض زيادة عدد مواقع تقديم الخدمة إلى إجراء تسهيلات معينة لتحقيق ذلك كما هو الحال بالنسبة للجامعات وذلك بفتح كليات جديدة لها في مدن مختلفة لحث الطلبة على الالتحاق ببرامجها الدراسي أو من خلال عرض برامجها التعليمية عن طريق الإنترنت وهو ما يطلق عليه بـ (التعليم المفتوح) فيستطيع الطالب الالتحاق بفصل دراسي وهو في بيته. ونود أن نشير هنا إلى أن قنوات التوزيع بالنسبة للخدمات التي تقدمها الجامعة هي قناة قصيرة إذ أن عملية إنتاج واستهلاك الخدمة تكون في مكان واحد وهو (القاعة الدراسية) حيث تتم عملية الاستفادة من الخدمات التي يقدمها أعضاء الهيئة التدريسية إلى الطلبة. وأن هذا الكلام في الوقت نفسه لا يعني عدم وجود قناة أخرى يمكن من خلالها أن تقدم الجامعة خدماتها

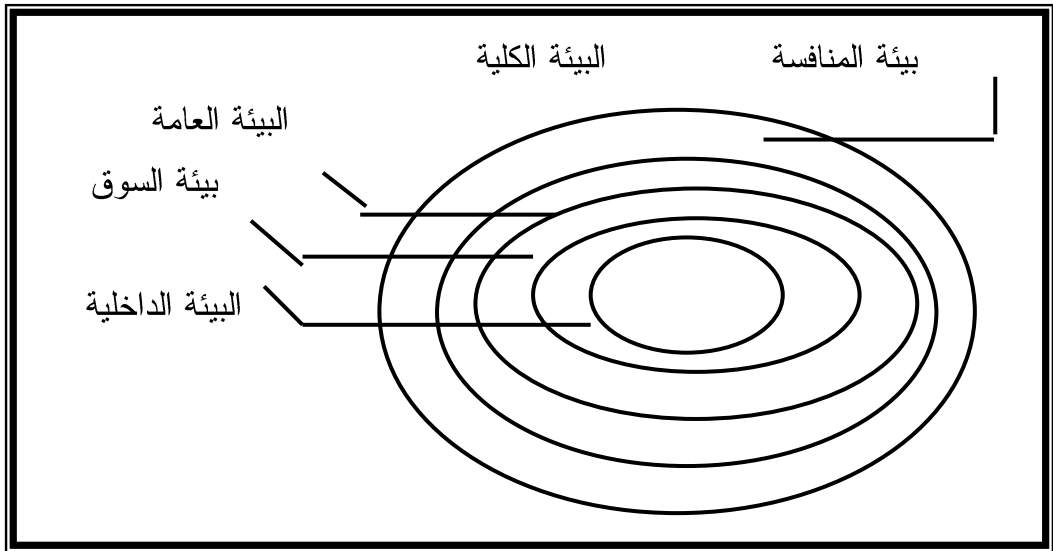
وتسوقها، وذلك عندما يقوم أعضاء الهيئة التدريسية بنقل هذه الخدمات إلى الخارج عن طريق ذهاب المحاضرين إلى دوائر الدولة الطالبة للخدمة المقدمة من قبلهم.

4- الترويج التعليمي: يبرز عنصر الترويج ضمن المزيج التسويقي التعليمي للجامعة على

نطاق واسع في التعريف في الأفكار والخدمات التي تقدمها مثل هذه المنظمات. حيث يتضمن المزيج الترويجي الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي الدعاية، ترويج المبيعات، ولها تسميات أخرى تتفق مع طبيعة المنظمات كأن تستخدم الجامعات الإعلان لإعلام الجمهور عن البرامج المتوفرة، وأين تتوافر. فالإعلان يستخدم باتجاه تغيير بعض السلوكيات لدى الأفراد وتشجيعهم على انتهاج سلوك جديد ينصب في مصلحتهم. أما العلاقات العامة فإن لها أهمية واضحة في هذه المنظمات قياساً بالمنظمات الربحية لكونها تمس شريحة واسعة من الجمهور يتطلب الاتصال المباشر بهم وتطوير العلاقة معهم. ولدعم برامج المنظمة الاجتماعية ومما يعزز هذه الوسيلة هو استخدام البريد المباشر (Direct Mail) والذي يعد أداة مناسبة في معالجة القضايا الاجتماعية العامة والخاصة للجمهور. حيث تعتبر زيارات أفراد مكاتب القبول في الجامعات إلى المدارس والأفراد الذين يتحدثون إليهم في الواقع بيع شخصي للخدمات الجامعية التي تعرضها الجامعات، كذلك يستخدم البيع الشخصي أيضاً بواسطة الذين يجمعون الأموال للجامعات لحث المتبرعين وتشجيعهم على تقديم التبرعات أو دعم برامجها الاجتماعية حيث تجري في الجامعات أحياناً أحداثاً تستحق النشر والتي يمكن استخدامها كدعاية كالأحداث الدعائية، الندوات العلمية والمؤتمرات والعمل على تنسيق الجهود لتوصيل مثل هذه الأخبار إلى وسائل الإعلان حتى تحصل على الدعاية المجانية بقدر الإمكان، أما ترويج المبيعات فيتضمن جهوداً للبيع غير الشخصي المتكرر مثل الكابونات والمعارض، واللوحات... الخ. وتستخدم الجامعات العرض في لوحات الإعلانات في المحلات للترويج عن مختلف نشاطات الجامعة كذلك يتم إنشاء معارض في الأماكن العامة تحتوي على معلومات عن مختلف الشهادات والدرجات العلمية التي تمنحها الجامعة.

سامساً - مكونات التسويق التعليمي:

إن التسويق يشغل الحيز (المكان) الذي تملؤه عملية التبادل، أي أينما يجري التبادل يحدث التسويق. وحدد كلاً من (Kotler & Fox 1985:23-24) المستويات أو البيئات التي يحصل فيها نشاط التبادل. وأن هذه المستويات هي موضحة في المؤسسات التعليمية كالموجات. والشكل الآتي يبين أهم مكونات المجال التسويقي للجامعة.



الشكل (5)

أهم مكونات المجال التسويقي للجامعة

المبحث الثاني: الأسواق المستهدفة

إن من الضروريات لأية منظمة هي قيامها بتحديد أسواقها المستهدفة التي تمثل المجال أو النطاق الذي ترغب ممارسة أنشطتها التسويقية المختلفة فيه، وبالتالي يفترض بها أن تدرس هذه الأسواق المستهدفة دراسة دقيقة وصحيحة لتحديد أهم نقاط التباين والاختلاف التي يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار عند وضع إستراتيجياتها التسويقية التي يجب أن تتوافق مع المؤشرات التي يتصف بها كل سوق مستهدف على حدة.

أولاً - مفهوم السوق المستهدف :

تقليدياً كان السوق عبارة عن مكان يلتقي فيه الباعة والمشترون لتبادل السلع، كأن يكون في ساحة القرية أو المدينة، إما اليوم فالسوق لا يتحدد في موقع مكاني معين، فالتطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والمواصلات والنقل جعل السوق ينتشر ويتسع في فضاء واسع قد لا تحده إلا حدود مصنعة ولذلك يعرف السوق دون الإشارة إلى المكان على إنه الزبائن المحتملين الذين يشتركون في الحاجات أو الرغبات والذين قد تكون لديهم الخدمات وإنما يعمل في بيئة تتم بتسارع تكنولوجي كبير، وكثيرة وتعدد وتباين السلع والخدمات فأنة لذلك أصبح أكثر تعقيداً وكننتيجة لكل هذه العوامل أصبح من الضروري التزود بالمعلومات وبتكنولوجيا الاتصالات المتطورة للتعرف على نوعية وخصائص وكمية وأسعار السلع والخدمات والعمليات في السوق .

فالاقتصاديون يعرفون السوق (ذلك الموقع الذي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب لتحديد سعر البضاعة أو الخدمة ونقل ملكية البضاعة أو الاستفادة من الخدمة) (Stanton,1975:49) ومعنى ذلك بأن الاقتصاديون يركزون في تعريفهم إلى السوق على ما تحتويه من قوى فاعلة في إقرار مستوى الأسعار جراء التفاعل بين العرض والطلب أي ما بين البائع الذي يعرض البضاعة أو الخدمة والمشتري الذي يرغب أو يطلب الحصول عليها. أما المختصين في التسويق فيعرفون السوق بأنها (ذلك الموقع الذي يشبع فيه الأفراد حاجاتهم وبما يمتلكون من نقود وقادرين على دفعها لقاء حصولهم على البضائع والخدمات). (Pride & Ferrell,2000:13)

وهذا التعريف يمكن أن يشير إلى الاشتراطات أو المكونات التي تستوجب وجودها في السوق وهي (William & Dillan,1994:15):

- 1- يجب أن تقابل حاجات ورغبات المستهلكين بسلع وخدمات تقدم لهم. وأن لم يتحقق ذلك التقابل والتوافق فإن ذلك لا يعني وجود للسوق .
- 2- أن تكون هنالك قدرة على تحقيق عملية الشراء. والقدرة تعني هنا القوة الشرائية التي يمتلكها الفرد وسواء كانت نقود، سلع، خدمات، تتيح له فرصة إجراء عمليات التبادل.
- 3- أن تكون لدى المشتري الرغبة في استخدام القوة الشرائية .
- 4- أن يمتلك الصلاحية وتوفر الأهلية لشراء السلع. فهناك على سبيل المثال سلع لا يحق للمستهلك أن يشتريها أو أماكن معينة أن يرتادها، دون بلوغه سناً معيناً من العمر. وهذه الحدود والاشتراطات تفرضها القوانين والأنظمة الحكومية والتقاليد المتوارثة.

كما يمكن أن نعرف الأسواق (بأنها عبارة عن المكان التي يتم فيها التبادل وتقسيم العمل والعلاقات المالية الايجابية وعمليات المقايضة وتبادل المال الذي سوف يقلل من المشكلات في حالة توفره).

يتضح من ذلك بأن الذي ينشأ السوق هم الزبائن وهذا يعني :
أولاً: الأفراد الذين يحتاجون منتجاً معيناً.

ثانياً: مع الرغبة لأنفاق ما لديهم للحصول على منتجاتهم.

ثالثاً: مع القدرة الشرائية لمنتج معين.

رابعاً: لديهم الصلاحية في الشراء.

فالسوق المستهدف هو (مجموعة من الأفراد الذين توجه لهم المنظمة منتجاتها من خلال إستراتيجية مصممة لإرضاء وإشباع حاجات محددة) (حداد وسويدان، 1998: 22). وهذا يعني أن الأسواق المستهدفة بالنسبة للمنظمات غير الهادفة للربح تكون أوسع من المنظمات التي تهدف إلى تحقيق الربح. حيث ينقسم إلى سوق الزبائن المحتملين، سوق المتبرعين، وهي من السعة ما يطلق عليها (الجمهور المستفيد) Target Public والذي يمكن تعريفه على أنه (أفراد ينتفعون من / أو يهتمون بالمنظمة أو منتج أو قضية اجتماعية معينة) (Pride & Ferrell, 2000: 33).

وأن مصطلحي السوق المستهدف والجمهور المستهدف يصعب التمييز بينهما للعديد من المنظمات غير الهادفة للربح لكونه المجال الذي تعمل فيه هذه المنظمات بهدف إحداث التغير في القيم والحصول على استجابة محددة من عموم الجمهور. والذي هو بذات الوقت سوقها الذي تعمل فيه. وفي التسويق غير الهادف للربح فإن المستهلكين المباشرين للمنتج (الخدمة) يطلق عليهم الجمهور الزبون (Client Public). أي الجمهور الخاص بالمنظمة، أما المستهلكين غير المباشرين فيطلق عليهم الجمهور العام (General Public) وفي الجامعات فإن السوق الخاص هم خريجو المدارس الثانوية الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 - 20 سنة حيث أن المستهلك المباشر للتعليم الجامعي هو الطالب. ولكن لا تستطيع الجامعات تركيز جهودها على الطلاب فقط لأن هنالك أناس آخرين في السوق المستهدف لهم تأثير محتمل على الجامعة وعلى الطلبة على حد سواء، ويشمل أولياء الطلبة الخريجون، المتبرعون، دوائر الدولة والمجتمع بشكل عام. وهذا ما يسمى بالجمهور العام وعلى أية حال فإن على الجامعات أولاً أن تحدد بالضبط من هم هؤلاء الناس (السوق المستهدف) نظراً لأن لهم تأثير مباشر على برامج التسويق فيه، وإن على الجامعات جمع المعلومات لتحديد خصائص وحاجات سوقها حتى يمكنها أن تطور خدماتها لتلبية تلك الاحتياجات

وفيق ذلك الجامعات في التعرف على الحاجات التي يتم تلبيتها في المجتمع، وتحليل الجامعة تلك الاحتياجات للتعرف على أي منها يمكن تحقيقه من خلال برامج التسويق.

ثانياً – تصميم الأسواق المستهدفة:

إن من أولويات إعداد وتصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة هو القيام بتحديد القطاعات السوقية الممكنة، واختيار القطاعات المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع لها ويتم اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات والتي يجب النظر إلى كل قطاع على أنه هدف سوقي تسعى المنظمة للوصول إليه.

ويمكن اختيار القطاعات السوق المستهدفة وفقاً للخطوات التالية والتي تبدأ بالتركيز على حاجات السوق كخطوة أولى. أما الخطوة الثانية فهي اختيار أسس تقسيم السوق حيث يمكن تقسيم سوق المستهلكين إلى قطاعات حسب أسس مختلفة مثل الأسس الديمغرافية أو الأسس الجغرافية أو أي أسس أخرى تستخدمها المنظمة لتقييم السوق الكلي (Dibb, 1994: 145). أما الخطوة الثالثة فهي تحديد القطاعات السوقية الممكنة. حيث يجب مراعاة حالة مهمة عند اختيار أسس تقسيم السوق بحيث يؤدي تطبيقها في نهاية الأمر إلى تجزئة السوق إلى قطاعات بحيث يتكون كل قطاع من مجموعة من المستهلكين الذين يستجيبون للمزيج التسويقي بنفس الطريقة. وما يتعلق بالخطوة الرابعة فهي التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع فيجب التنبؤ بحجم الطلب بكل قطاع من القطاعات السوقية وذلك من أجل تحديد احتمالات فرص البيع أمام جميع البائعين لذلك المنتج. وأن الخطوة الخامسة هي التنبؤ بنصيب المنظمة في كل قطاع حيث يتم تحديد نصيب المنظمة من المبيعات في كل قطاع من القطاعات السوقية التي يتم تحديدها. ويأتي بعد ذلك خطوة تحديد أو تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع حيث أن المقارنة ما بين التكلفة والعائد لكل قطاع من تلك القطاعات النسبة التي يمكن أن تحقق بها النجاح أو عدم النجاح في ذلك القطاع. ومن ثم يأتي تقييم مدى ملائمة كل قطاع من القطاعات لأهداف المنظمة حيث يجب التأكد من أن الدخول في سوق جديد لا يؤدي إلى الضرر بأهداف المنظمة.

يمكن بعد ذلك القيام باختيار القطاعات السوقية المستهدفة. حيث يمكن اعتبار اختيار الأسواق المستهدفة من الفقرات المهمة في تحديد السوق المستهدف الذي تدخل إليه المنظمة عبر منتج محدد أو عدد من المنتجات والذي قد يكون موجه إلى جزء من السوق أو أكثر من ذلك (البكري، 2002: 144).

وفيما يلي توضيح للنماذج الخمسة المستعملة في اختيار السوق المستهدف (البكري، 2002:

146- 147) :

أ- التركيز على جزء من السوق : في هذا النموذج تقوم المنظمة باختيار جزء محدد من السوق، كما هو الحال عندما قامت شركة فولكس ولكن (V.W) Volkswagen بالتركيز على سوق السيارات الصغيرة والتي استطاعت أن تحصد مكانة وقوة كبيرة في ذلك الجزء من السوق. إقرار أن هذا الاختيار لا يخلو من مشكلات كبيرة مما يدعوها إلى اختيار أكثر من جزء من السوق.

ب- اختيار تخصصي : في هذا النموذج تقوم المنظمة باختيار عدد من الأجزاء، ولكل جزء مستوى معين من الجاذبية في التوجه إليه والفرص المتاحة به. ولعل الميزة في استخدام هذا الأسلوب من الاختيار هو توزيع حدة المخاطرة مع إمكانية المناورة والتحريك في الأسواق الأكثر جدوى اقتصادياً من غيرها والتي تم اختيارها.

ج- تخصص في المنتج : تركز المنظمة في مجال عملها على منتج واحد يتم بيعه في أجزاء مختلفة من السوق. كما هو مثلاً في إنتاج الميكروسكوب Microscope والذي يمكن أن يباع إلى أسواق مختلفة كالمكتبات الجامعية الحكومية، والمكتبات التجارية، المختبرات الطبية.. الخ. ويتضح هنا ورغم الاختلاف النسبي للمنتج، إقرار أن الأسواق التي تم التعامل معها مختلفة أكثر. وهذه الطريقة تتيح للمنظمة التمتع بسمعة قوية في مجال منتج واحد مع فرصة زيادة التخصص وارتفاع معدل منحنى الخبرة في الإنتاج والتسويق .

د- تخصص السوق : ويتم التركيز هنا على خدمة احتياجات مجموعة من المستهلكين فقط. أي اختيار سوق محددة وتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات. كما هو مثلاً في قيام شركة لإنتاج ملابس الأطفال (مجموعة من المستهلكين) بتقديم تشكيلة متنوعة من السلع التي يحتاجونها من ملابس النوم، الملابس العادية.

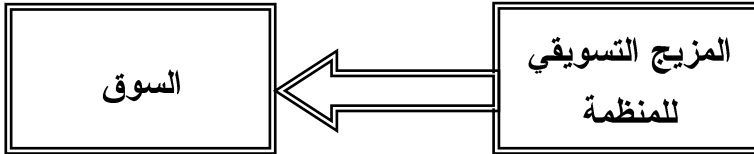
هـ- تغطية السوق بالكامل : تقوم المنظمة هنا بمحاولة خدمة جميع الزبائن وعلى اختلاف مجاميعهم بالمنتجات التي يحتاجونها. وهذا المنهج لا يمكن اعتماده لإقرار من قبل الشركات الكبيرة والتي يمكنها اعتماد إستراتيجية التغطية الشاملة للسوق. وكما هو مثلاً في شركة IBM (سوق الحاسبات)، وشركة جنرال موتورز G.M (سوق الحافلات) وبيبسي كولا Pepsi-Cola (سوق المشروبات الغازية) وهذه الشركات تستطيع أن تخدم هذه الأسواق باعتماد إستراتيجية الميزة التنافسية أو عدم التمايز التسويقي.

ويود أن يشير الباحثان هنا، إلى إمكانية عد الجامعات أحد المنظمات التي تركز على تغطية السوق بالكامل وذلك بسبب ارتباطها المباشر وغير المباشر بجميع شرائح المجتمع المختلفة.

ثالثاً - تحديد إستراتيجية السوق المستهدفة :

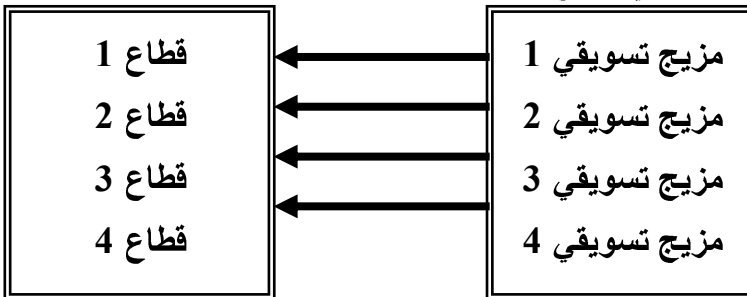
إن تحديد إستراتيجية التعامل مع السوق المستهدف يمكن أن يتم من اختيار أحد الإستراتيجيات الثلاث الموضحة كما يلي: (Kotler,1999:150-151)

أ- إستراتيجية التسويق الموحد أو مجموع السوق: يتم من خلال هذه الإستراتيجية وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة، تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون جميع القطاعات متماثلة وتستهلك نفس المنتج كما في المخطط التالي:



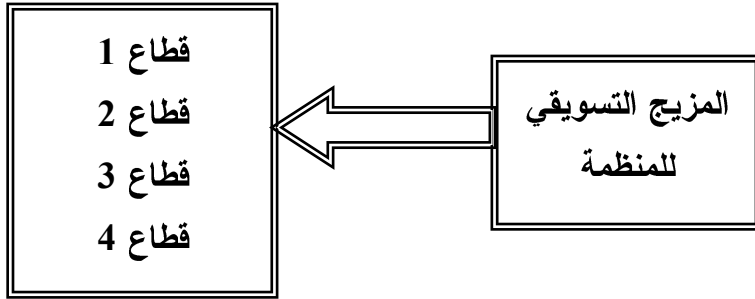
إستراتيجية التسويق الموحد

ب- إستراتيجية التسويق المتعدد: وفقاً لهذه الإستراتيجية فإن كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة يعتبر سوق مستهدف منفصل عن القطاعات الأخرى. وتقوم المنظمة بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع بما يتناسب معه، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تتعامل المنظمة مع أكثر من منتج واحد، وأن كل منتج موجه لقطاع معين. والمخطط التالي يوضح هذه الإستراتيجية:



إستراتيجية التسويق المنتج

ج- إستراتيجية التسويق المركز: وفق هذه الإستراتيجية يتم وضع مزيج تسويقي واحد أو (عدد قليل من القطاعات السوقية) بحيث يكون تركيزها عليه كما في المخطط التالي:



إستراتيجية التسويق المركز

إن اختيار أي من الإستراتيجيات الثلاث لا يمكن أن يتم بشكل اعتباطي بل إن هناك عدد من العوامل التي يؤخذ بنظر الاعتبار والموضحة في الشكل التالي :

حاجات ورغبات المستهلكين	المنتج / السوق		الحصة السوقية لمنتجات الشركة	موارد وامكانيات الشركة	شدة المنافسة	اقتصاديات الحجم الإنتاجية والتسويقية
	الحجم	الهيكل				
متشابهة	بسيط	صغير	كبير	كبيرة	منخفضة	نعم
مختلفة	معقد	كبير	صغير	محصورة	عالية	لا

إستراتيجية السوق الموحد

إستراتيجية متعددة

إستراتيجية التركيز

الشكل (6) العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية التعامل مع السوق المستهدف

المصدر: الصميدعي، محمود جاسم، 2004: 167

المبحث الثالث : مفهوم الرضا وأنواعه

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الرضا الذي لا بد أن يمكن تحقيقه من خلال تسويق الخدمة التعليمية إلى مختلف الشرائح التي تتعامل معها الجامعة سواء كانت بصورة مباشرة أو غير مباشرة. ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

أولاً - رضا الطالب :

يمكننا أن نقسم رضا الطالب إلى عدة مستويات منها :

أ - رضا الطلبة الحاليين. (الموجودين حالياً في الجامعة).

ب - رضا الطلبة المحتملين (الموجودين في المدارس الثانوية) .

ج - رضا الطلبة المتخرجين من الجامعة .

حيث أن تسويق الخدمة التعليمية سيوجه بصورة مباشرة إليه باعتباره أحد الأركان الأساسية للسوق المستهدف لجميع الجامعات وخصوصاً الجامعة (عينة الدراسة) ولا بد أن يكون هنالك رضا عالي لهذه الشريحة وأن نجاح العملية التعليمية والتربوية يعتمد على مدى نجاح الجامعة في رضا هذه الشريحة.

ثانياً - رضا ولي أمر الطالب :

ابتداءً يمكننا القول بأن أغلب الطلبة في الحقيقة لا يعرفون توجهاتهم المستقبلية وخاصة عند تقديم طلبات الانتساب إلى الجامعات العراقية لذلك سيكون هنالك دور أساسي لأولياء الأمور في توجيه الطلبة إلى الجامعات والكليات التي تتمتع بسيرة علمية حسنة وكفاءات جيدة يمتاز بها كادرها التدريسي أو الوظيفي على حد سواء. وتبقى هذه العملية ملازمةً له حتى تخرج الطالب. مما يعني أن رضا ولي الأمر يمكن عده من الأساسيات المهمة التي يجب على الجامعات أن تسعى إلى تحقيقها.

ثالثاً - رضا المجتمع (دور الجامعة في تحقيق رضا المجتمع) :

تعد الجامعة منظومة متكاملة من حيث امتلاكها للعناصر الأساسية التي يتمتع بها أي نظام إداري متمثلةً بـ (مدخلاتها وعملياتها ومخرجاتها الأساسية). كما يعد المجتمع المنظومة الأكبر التي ترفد المنظومة الفرعية وهي في دراستنا هذه (الجامعة). لذلك هنالك تأثير متبادل بين الجامعة والمجتمع وهذه العلاقة هي بالحقيقة غير مباشرة حيث يمكن للجامعة أن تحقق رضا المجتمع وذلك عن طريق رفده بال نشرات والمجلات والدوريات التي من شأنها أن تزيد من الوعي العلمي والثقافي والصحي وتنمي المعلومات لديهم.

هذا فضلاً عن قدرة الجامعة على وضع بعض الحلول للمشاكل الاجتماعية والاقتصادية التي تظهر في واقع حياتنا اليومية، والجامعة باستطاعتها أن تجد الحلول لمثل هكذا مشاكل عن طريق عقد ندوات علمية والقيام بدراسات استطلاعية وتطبيقية في كافة مجالات الحياة العلمية والعملية فعلى سبيل المثال تستطيع الجامعة عقد (ندوات صحية لتوعية المجتمع من انتشار الأوبئة والأمراض التي لا يوجد لها دواء فهي بدورها تقوم بنشر الوقاية بين أفراد المجتمع وتحذره من المخاطرة الناجمة عن مثل هذه الأمراض، وكيفية التخلص منها)، (عقد ندوات اقتصادية تؤدي إلى إيجاد حلول للمشاكل الذي يتعرض لها البلد مثل المشاكل النقدية والتضخم، والقيام بدراسات جدوى للمشاريع الخدمية والتنموية التي من شأنها أن تزيد من التطور والازدهار الذي يسعى إلى تحقيقه أي بلد ما والقضاء على البطالة التي تعاني منها أكثر الدول في العالم العربي.. الخ). ناهيك عن عد الجامعة منبراً للإشعاع الفكري والثقافي والتكنولوجي والاقتصادي الذي له تأثيره في المجتمع بصورة عامة.

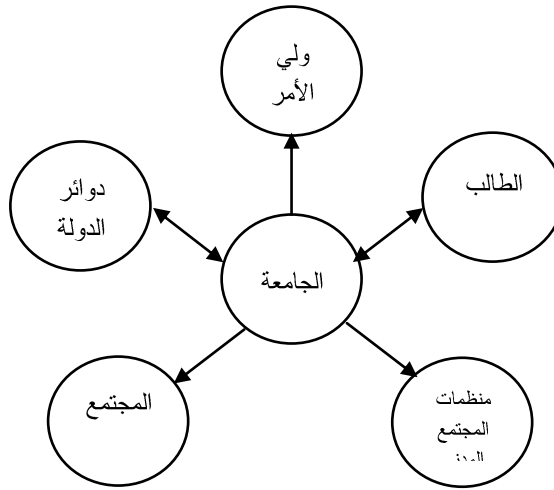
رابعاً - رضا مؤسسات الدولة :

يمكننا أن نشير إلى أن هنالك ارتباط وثيق ما بين الجامعة ودوائر الدولة المختلفة وذلك عن طريق (تقديم الاستشارات إلى مثل هذه الدوائر، حل بعض المشاكل التي تواجهها في عملها، رفدها بالكوادر المتخصصة والكفوءة من الطلبة والباحثين) وبالتالي لابد أن يكون هنالك رضا كامل من دوائر الدولة المختلفة على الجامعة التي تقع في حيز عملها أو موقعها الجغرافي وتبادل الخبرات فيما بينهم.

خامساً - رضا منظمات المجتمع المدني :

يود أن يشر الباحثين إلى أن في الآونة الأخيرة ظهر مفهوم حديث وجديد تم تناوله في البلد باستطاعته أن يطور بعض مرافق الحياة المتخصصة إلا وهو (منظمات المجتمع المدني) والتي حازت على أهمية خاصة في الدستور العراقي بكونها جهة رقابية على عمل بعض المؤسسات التابعة للدولة. وهنا لابد أن يكون هنالك عمل مشترك بين الجامعة وهذه المنظمات في سبيل تطوير العملية التعليمية والتربوية وبناء سلوك الطلبة بناءً صحيحاً والاعتماد عليها في بعض الأحيان من خلال المنح والمساعدات التي يمكن أن تقدمها إلى الجامعة مثل تجهيز الجامعة ببعض المستلزمات المساعدة في العملية التعليمية مثل (تجهيز المختبرات العلمية بأجهزة الحاسوب أو الأجهزة الطبية والمعدات الهندسية والتقنية، المراجع والكتب الأجنبية والعربية الحديثة التي من الممكن أن تهديها إلى الجامعة لوضعها في المكتبات العلمية لكل كلية وحسب تخصصاتها مما يساهم من زيادة الوعي العلمي للطلبة ومواكبة التطورات الحاصلة في العالم المتقدم خاصة في عالم المعرفة والمعلومات والإنترنت والعولمة والاتصالات والتكنولوجيا الحديثة).

وفيما يلي شكل يوضح طبيعة رضا الاتصال ما بين الجامعة وكافة الشرائح المختلفة التي تتعامل معها:



↔ طبيعة الاتصال مباشر

→ طبيعة الاتصال غير مباشر

الشكل (7) اتصال الجامعة مع زبائنها

المصدر: إعداد الباحثان

□ المبحث الرابع : تحليل النتائج ومناقشتها

تهدف هذه الدراسة إلى تسويق خدمة التعليم الجامعي وملائمتها مع احتياجات الطلبة في جامعة الكوفة ومن ثم قياس رضا الزبائن الذين تتعامل معهم الجامعة ومن ثم تحديد الأسواق واستهدافها من أجل تسويق الخدمات التعليمية إليها. ولتحقيق ذلك صمم الباحثان استبانة مكونة من ثلاثة أقسام رئيسية:

- 1- القسم الأول: يتكون من 4 أقسام فرعية يضم كل قسم 5 فقرات رئيسية خاصة بقياس المزيج التسويقي التعليمي المتكون من (المنتج / الخدمة التعليمية، التسعير التعليمي، الترويج التعليمي، التوزيع التعليمي).
- 2- القسم الثاني: يتكون من 5 فقرات رئيسية متعلقة باحتياجات السوق المستهدف.
- 3- القسم الثالث: يتكون من 5 فقرات رئيسية خاصة بالرضا عن الخدمة التعليمية الجامعية.

وبعد تحكيم الاستبانة تم توزيعها على أفراد العينة، وبلغت نسبة الاستجابة حوالي 75% حيث طلب من أفراد العينة الإشارة على درجة موافقتهم بتوفر الإجراءات والممارسات المختلفة في كلياتهم، حيث تبني تدريج ليكارت ("5" أتفق تماماً "1" لا أتفق تماماً).

وفيما يلي عرض لنتائج تحليل البيانات للأقسام الخمسة التالية من الاستبانة.

1- علاقة الارتباط بين الأسئلة الخاصة بالمنتج التعليمي واحتياجات الأسواق المستهدفة :

يبين الجدول رقم (1) علاقات الارتباط لفقرات تقويم الطلبة الأكاديمي على مستوى الجامعة ككل. وكما هو واضح من خلال الجدول أدناه والذي يوضح علاقات الارتباط المختلفة بين المتغيرين المذكورين في أعلاه. حيث كانت أعلى علاقة ارتباط بين السؤال رقم (3) والسؤال رقم (24) وهي (0.95) ، أما أقل علاقة ارتباط فهي كانت بين السؤال رقم (2) والسؤال (23) وهي (0.68) ، في حين كانت علاقة الارتباط العامة (0.84) بين المتغيرين وهي علاقة إيجابية.

الجدول رقم (1)

علاقات الارتباط بين الأسئلة الخاصة بالمنتج التعليمي واحتياجات الأسواق المستهدفة

س25	س24	س23	س22	س21	
0.72	0.74	0.72	0.79	0.85	س1
0.69	0.73	0.68	0.72	0.80	س2
0.91	0.95	0.87	0.83	0.83	س3
0.83	0.86	0.91	0.89	0.88	س4
0.88	0.92	0.89	0.88	0.85	س5

وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية وكما وضحها الجدول (1) وهذا ما يثبت صحة فرضيتنا القائلة بأن (هنالك علاقة ارتباط بين مزيج تسويق منتج خدمة التعليم واحتياجات السوق المستهدف).

2- علاقة الارتباط بين الأسئلة الخاصة بالتسعر التعليمي واحتياجات الأسواق المستهدفة :

من خلال الجدول رقم (2) يتضح بأن هنالك علاقة ارتباط بينية موجبة لكل الأسئلة الخاصة بالمتغير (السعر التعليمي) والمتغير (تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة) حيث كانت أعلى علاقة ارتباط بين السؤال رقم (7) والسؤال رقم (23) وهي (0.92) ، أما أقل علاقة ارتباط

فهي كانت بين السؤال رقم (6) والسؤال (21) وهي (0.68) ، في حين كانت علاقة الارتباط العامة (0.81) بين المتغيرين وهي علاقة إيجابية.

الجدول رقم (2)

علاقات الارتباط بين الأسئلة الخاصة بالسعر التعليمي واحتياجات الأسواق المستهدفة

س25	س24	س23	س22	س21	
0.73	0.84	0.71	0.79	0.68	س6
0.85	0.81	0.92	0.85	0.82	س7
0.84	0.84	0.83	0.85	0.84	س8
0.81	0.72	0.88	0.91	0.87	س9
0.77	0.82	0.81	0.80	0.84	س10

وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية وكما وضحتها الجدول (2) وهذا ما يثبت صحة فرضيتنا القائلة بأن (هنالك علاقة ارتباط بين السعر التعليمي واحتياجات السوق المستهدف).

3- علاقة الارتباط بين الأسئلة الخاصة بالتوزيع التعليمي واحتياجات الأسواق المستهدفة :

من خلال الجدول رقم (3) يتضح بأن هنالك علاقة ارتباط بينية موجبة لكل الأسئلة الخاصة بالمتغير (التوزيع التعليمي) والمتغير (تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة) حيث كانت أعلى علاقة ارتباط بين السؤال رقم (15) والسؤال رقم (22) وهي (0.92) ، أما أقل علاقة ارتباط فهي كانت بين السؤال رقم (14) والسؤال (24) وهي (0.69) ، في حين كانت علاقة الارتباط العامة (0.82) بين المتغيرين وهي علاقة إيجابية.

الجدول رقم (3)

علاقات الارتباط بين الأسئلة الخاصة بالتوزيع التعليمي واحتياجات الأسواق المستهدفة

س25	س24	س23	س22	س21	
0.85	0.84	0.87	0.91	0.85	س11
0.85	0.85	0.79	0.90	0.91	س12
0.86	0.88	0.86	0.75	0.77	س13
0.72	0.69	0.72	0.91	0.89	س14
0.74	0.70	0.73	0.92	0.84	س15

وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية وكما وضحتها الجدول (3) وهذا ما يثبت صحة فرضيتنا القائلة بأن (هناك علاقة ارتباط بين التوزيع التعليمي واحتياجات السوق المستهدف).

4- علاقة الارتباط بين الأسئلة الخاصة بالترويج التعليمي واحتياجات الأسواق المستهدفة :

من خلال الجدول رقم (4) يتضح بأن هناك علاقة ارتباط بينية موجبة لكل الأسئلة الخاصة بالمتغير (الترويج التعليمي) والمتغير (تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة) حيث كانت أعلى علاقة ارتباط بين السؤال رقم (20) والسؤال رقم (23) وهي (0.94) ، أما أقل علاقة ارتباط فهي كانت بين السؤال رقم (18) والسؤال رقم (23) وهي (0.63) ، في حين كانت علاقة الارتباط العامة (0.81) بين المتغيرين وهي علاقة إيجابية.

الجدول رقم (4)

علاقات الارتباط بين الأسئلة الخاصة بالترويج التعليمي واحتياجات الأسواق المستهدفة

س25	س24	س23	س22	س21	
0.80	0.78	0.81	0.88	0.91	س16
0.82	0.81	0.82	0.86	0.91	س17
0.64	0.64	0.63	0.78	0.81	س18
0.80	0.78	0.81	0.90	0.84	س19
0.88	0.91	0.94	0.83	0.79	س20

وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية وكما وضحتها الجدول (4) وهذا ما يثبت صحة فرضيتنا القائلة بأن (هناك علاقة ارتباط بين الترويج التعليمي واحتياجات السوق المستهدف).

5- علاقة الارتباط بين الأسئلة الخاصة بالمنتج التعليمي ورضا الزبون :

يبين الجدول رقم (5) علاقات الارتباط لفقرات تقويم الطلبة الأكاديمي على مستوى الجامعة ككل. وكما هو واضح من خلال الجدول أدناه والذي يوضح علاقات الارتباط المختلفة بين المتغيرين المذكورين في أعلاه. حيث كانت أعلى علاقة ارتباط بين السؤال رقم (4) والسؤال رقم (26) والسؤال رقم (5) والسؤال رقم (26) وهي (0.94) ، أما أقل علاقة ارتباط فهي كانت بين السؤال رقم (2) والسؤال رقم (27) وهي (0.65) ، في حين كانت علاقة الارتباط العامة (0.83) بين المتغيرين وهي علاقة إيجابية.

الجدول رقم (5)

علاقات الارتباط بين الأسئلة الخاصة بالمنتج التعليمي ورضا الزبون

س30	س29	س28	س27	س26	
0.87	0.87	0.89	0.69	0.82	س1
0.87	0.85	0.92	0.65	0.82	س2
0.87	0.88	0.80	0.74	0.92	س3
0.89	0.90	0.84	0.83	0.94	س4
0.89	0.87	0.81	0.78	0.94	س5

وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية وكما وضحتها الجدول (5) وهذا ما يثبت صحة فرضيتنا القائلة بأن (هنالك علاقة ارتباط بين تسويق منتج خدمة التعليم ورضا الزبون).

6- علاقة الارتباط بين الأسئلة الخاصة بالتسعر التعليمي ورضا الزبون :

من خلال الجدول رقم (6) يتضح بأن هنالك علاقة ارتباط بينية موجبة لكل الأسئلة الخاصة بالمتغير (السعر التعليمي) والمتغير (رضا الزبون) حيث كانت أعلى علاقة ارتباط بين السؤال رقم (8) والسؤال رقم (26) وبين السؤال رقم (8) والسؤال رقم (29) وهي (0.91) ، أما أقل علاقة ارتباط فهي كانت بين السؤال رقم (6) والسؤال (27) وهي (0.39) ، في حين كانت علاقة الارتباط العامة (0.78) بين المتغيرين وهي علاقة إيجابية.

الجدول رقم (6)

علاقات الارتباط بين الأسئلة الخاصة بالسعر التعليمي ورضا الزبون

س30	س29	س28	س27	س26	
0.62	0.70	0.55	0.39	0.70	س6
0.88	0.82	0.67	0.79	0.87	س7
0.93	0.91	0.85	0.81	0.91	س8
0.88	0.84	0.75	0.86	0.90	س9
0.85	0.88	0.85	0.65	0.82	س10

وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية وكما وضحتها الجدول (6) وهذا ما يثبت صحة فرضيتنا القائلة بأن (هنالك علاقة ارتباط بين السعر التعليمي ورضا الزبون).

7- علاقة الارتباط بين الأسئلة الخاصة بالتوزيع التعليمي ورضا الزبون :

من خلال الجدول رقم (7) يتضح بأن هنالك علاقة ارتباط بينية موجبة لكل الأسئلة الخاصة بالمتغير (التوزيع التعليمي) والمتغير (رضا الزبون) حيث كانت أعلى علاقة ارتباط بين السؤال

رقم (11) والسؤال رقم (26) وهي (0.97) ، أما أقل علاقة ارتباط فهي كانت بين السؤال رقم (13) والسؤال (27) وهي (0.63)، في حين كانت علاقة الارتباط العامة (0.85) بين المتغيرين وهي علاقة إيجابية.

الجدول رقم (7)

علاقات الارتباط بين الأسئلة الخاصة بالتوزيع التعليمي ورضا الزبون

س26	س27	س28	س29	س30	
0.97	0.91	0.78	0.83	0.92	س11
0.91	0.83	0.85	0.89	0.89	س12
0.83	0.63	0.77	0.92	0.81	س13
0.85	0.86	0.83	0.86	0.89	س14
0.88	0.88	0.83	0.80	0.91	س15

وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية وكما وضحتها الجدول (7) وهذا ما يثبت صحة فرضيتنا القائلة بأن (هنالك علاقة ارتباط بين التوزيع التعليمي واحتياجات السوق المستهدف).

8- علاقة الارتباط بين الأسئلة الخاصة بالترويج التعليمي ورضا الزبون :

من خلال الجدول رقم (8) يتضح بأن هنالك علاقة ارتباط بينية موجبة لكل الأسئلة الخاصة بالمتغير (الترويج التعليمي) والمتغير (رضا الزبون) حيث كانت أعلى علاقة ارتباط بين السؤال رقم (18) والسؤال رقم (28) وهي (0.96)، أما أقل علاقة ارتباط فهي كانت بين السؤال رقم (20) والسؤال (28) وهي (0.71) ، في حين كانت علاقة الارتباط العامة (0.85) بين المتغيرين وهي علاقة إيجابية.

الجدول رقم (8) علاقات الارتباط بين الأسئلة الخاصة بالترويج التعليمي ورضا الزبون

س26	س27	س28	س29	س30	
0.87	0.75	0.87	0.94	0.89	س16
0.86	0.76	0.84	0.91	0.87	س17
0.83	0.73	0.96	0.87	0.86	س18
0.90	0.87	0.80	0.87	0.91	س19
0.89	0.78	0.71	0.84	0.88	س20

وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية وكما وضحتها الجدول (8) وهذا ما يثبت صحة فرضيتنا القائلة بأن (هنالك علاقة ارتباط بين الترويج التعليمي ورضا الزبون).

9- علاقة الارتباط بين الأسئلة الخاصة باحتياجات الأسواق المستهدفة ورضا الزبون :

من خلال الجدول رقم (9) يتضح بأن هنالك علاقة ارتباط بينية موجبة لكل الأسئلة الخاصة بالمتغير (باحتياجات الأسواق المستهدفة) والمتغير (رضا الزبون) حيث كانت أعلى علاقة ارتباط بين السؤال رقم (22) والسؤال رقم (27) وهي (0.90)، أما أقل علاقة ارتباط فهي كانت بين السؤال رقم (25) والسؤال (28) وهي (0.62) ، في حين كانت علاقة الارتباط العامة (0.93) بين المتغيرين وهي علاقة إيجابية.

الجدول رقم (9)

علاقات الارتباط بين الأسئلة الخاصة باحتياجات الأسواق المستهدفة ورضا الزبون

س26	س27	س28	س29	س30
0.88	0.80	0.82	0.82	0.87
0.88	0.90	0.76	0.80	0.87
0.86	0.76	0.63	0.82	0.80
0.83	0.65	0.64	0.84	0.78
0.81	0.69	0.62	0.85	0.77

وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية وكما وضحتها الجدول (9) وهذا ما يثبت صحة فرضيتنا القائلة بأن (هنالك علاقة ارتباط بين احتياجات السوق المستهدف ورضا الزبون).

وبعد أن تم استعراض العلاقة بين كل من المتغيرات المتعلقة بالدراسة دعت الحاجة إلى أدرج جدول يوضح طبيعة علاقات الارتباط العامة بين متغيرات الدراسة وهي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10) مصفوفة علاقات الارتباط العامة

رضا الزبون	احتياجات الأسواق المستهدفة	الترويج التعليمي	التوزيع التعليمي	السعر التعليمي	المنتج التعليمي	المتغير
0.84	0.84	0.81	0.82	0.81	1	المنتج التعليمي
0.78	0.81	0.85	0.80	1	—	السعر التعليمي
0.85	0.82	0.88	1	—	—	التوزيع التعليمي
0.85	0.81	1	—	—	—	الترويج التعليمي
0.93	1	—	—	—	—	احتياجات الأسواق المستهدفة
1	—	—	—	—	—	رضا الزبون

ومن خلال ما تقدم يتضح جلياً للباحثين بأن أفضل إستراتيجية يمكن استخدامها هي إستراتيجية تغطية السوق باعتبار الجامعة تتعامل مع كافة الشرائح المختلفة للمجتمع مما يحتم عليها تغطية أسواقها المستهدفة وأن أفضل إستراتيجية يمكن تحديدها لسوقها المستهدف هي إستراتيجية التسويق المتنوع ووفقاً لهذه الإستراتيجية توجه الجامعة رسالتها إلى قطاعات مختلفة وبمزيج تسويقي متنوع.

لذلك أرشاه الباحثين إلى إعداد مصفوفة خاصة بمتغيرات البحث وهي :

وطني			وطني		
عالي			عالي		
السعر التعليمي واحتياجات السوق المستهدف	0.81	المنتج التعليمي واحتياجات السوق المستهدف	0.84	احتياجات السوق المستهدف	0.93
التوزيع التعليمي واحتياجات السوق المستهدف	0.82	منتج خدمة التعليم ورضا الزبون	0.83	الترويج التعليمي ورضا الزبون	0.85
التوزيع التعليمي ورضا الزبون	0.85	الترويج التعليمي واحتياجات السوق المستهدف	0.81	السعر التعليمي ورضا الزبون	0.78
وطني			وطني		

الشكل (9)

مصفوفة الطائي والعبادي للخدمة التعليمية

المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً - الاستنتاجات :

من خلال التحليل الإحصائي والإجابات التي أدلى بها أفراد العينة على استمارة الاستبيان فقد تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي كما يلي:

1- فيما يخص النتائج المتعلقة بالمزيج التسويقي التعليمي :

أ- أظهرت النتائج بأن نشاط التسويق التعليمي نشاطاً واضح المعالم وأن التسويق التعليمي يساهم بشكل إيجابي بتعريف الجمهور بالأنشطة والواجبات التي يجب عليه أن يقوم بتنفيذها. كما ظهرت النتائج بأن نشاط التسويق التعليمي غير معقد فهو يعتمد على الاستجابة السلوكية لرجل التسويق التعليمي تجاه الغير.

ب- أكدت النتائج بأن الجامعة تتمتع بعلاقات عامة مع كافة شرائح المجتمع، مما يسهل على هذه الشرائح التعرف على كافة الاختصاصات العلمية الموجودة في الجامعة.

- ج- أظهرت النتائج بأن هنالك بعض الرسوم الرمزية التي يدفعها الطلبة للجامعة عند تسجيلهم في الكليات التابعة لها، هذا فضلاً عن قيام الجامعة بتوجيه كتب شكر وتقدير إلى بعض الجهات التي تقدم التبرعات والمنح للجامعة.
- د- أظهرت النتائج بأن هناك إهمال من قبل الجامعة في مجال إقامة معارض دولية للنتاجات الفكرية للجامعة عن طريق مراكز خاصة بذلك العمل.
- هـ - توصلت النتائج إلى ضرورة الاعتماد على إستراتيجية التسويق المتنوع بكون الجامعة توجه نشاطها إلى قطاعات مختلفة.
- و- دعمت النتائج الفرضية الأولى المتعلقة بتسويق مزيج خدمة التعليم الجامعي واحتياجات السوق المستهدف.

2- فيما يخص النتائج المتعلقة بالرضا عن الخدمة التعليمية :

- أ- أكدت النتائج بأن الجامعة توفر للطلبة كافة المستلزمات الدراسية من مناهج دراسية ومختبرات حاسوبية وشبكات الاتصال المعلوماتية الدولية، مما يعني بأن منتجات الجامعة تساعد الطلبة على فهم المنتج التعليمي باستخدام تلك المستلزمات.
- ب- أظهرت النتائج بأن هناك امتياز يتمتع به مقدمو الخدمة التعليمية فيما يتعلق بالكفاءة والفاعلية في تقديم المنتجات التعليمية.
- ج- أكدت النتائج بأن هناك اهتمام واضح من قبل الجامعة بالطلبة وتوفير لهم كافة الخدمات الضرورية مثل تهيئة (النادي الطلابي، الملاعب الرياضية، الأقسام الداخلية).
- د- أكدت النتائج بأن للجامعة دور في إيصال منتجاتها التعليمية من كتب ومجلات ونشرات علمية إلى الطلبة والباحثين والجمهور العام بالسرعة اللازمة.
- هـ- أظهرت النتائج بأن الجامعة تتمتع بعلاقات عامة مع كافة شرائح المجتمع، مما يسهل على هذه الشرائح التعرف على كافة الاختصاصات العلمية الموجودة في الجامعة.
- و- دعمت النتائج الفرضية الثانية المتعلقة بتسويق مزيج خدمة التعليم الجامعي ورضا الزبون عن الخدمة التعليمية.

3- فيما يخص النتائج المتعلقة باحتياجات السوق:

- أ- توفر الجامعة الكوادر الكفوءة من التدريسين في الجامعة مما ينعكس ذلك على سعة القدرة الاستيعابية للمدارك الفكرية للطلبة.

- ب- أكدت النتائج بأن الجامعة تعقد ندوات مستمرة مع أولياء أمور الطلبة ومناقشة بعض المسائل المتعلقة بالطلبة والعمل على حل المشاكل التي تواجه الطلبة.
- ج- أظهرت النتائج بأن الجامعة توجه جل اهتمامها إلى المجتمع بصورة عامة، إنطلاقاً من أنها تعد منبر إشعاع علمي وثقافي في المجتمع.
- د- هنالك تعاون مستمر بين الجامعة ودوائر الدولة من حيث رفد هذه الدوائر بالاستشارات ودراسات الجدوى للمشاريع بمختلف مجالاتها واختصاصاتها.
- هـ- دعت النتائج الفرضية الثالثة المتعلقة باحتياجات السوق المستهدف ورضا الزبون عن الخدمة التعليمية.

ثانياً - التوصيات :

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها وظهورها يوصي الباحثان بما يتعلق بتسويق خدمة التعليم الجامعي وملائمتها مع احتياجات الطلبة بما يلي:
- 1- ضرورة إقناع الإدارة العليا في الجامعة بأهمية دور قسم التسويق التعليمي لما له من أهمية في تحقيق الملائمة بين الخدمات التي تقدمها إلى الطلبة واحتياجات الأسواق المستهدفة للوصول إلى رضا الزبون عن الخدمة التعليمية.
 - 2- أن من أهم متطلبات التسويق المتكامل هو أن تقوم الجامعة بإنشاء أو تطوير فلسفة توجه تسويقي إلى أعمالهم، وذلك من خلال عمل مقارنة بالمنتوج، الإنتاج، التوجه البيعي.
 - 3- يجب أن يسود اعتقاد لدى قيادات الجامعة بأن مهمتها الأساسية هو أن تنتج وتوزع برامج تعليمية وخدمات بأعلى كفاءة ممكنة، فالجامعة التي لها توجه نحو الإنتاج هم مشغولون بالهيكل، الجدولة ووضع الأوقات والعمليات للتسليم والحاجة إلى قيادة قوية.
 - 4- أن المهمة الأساسية للجامعة هي في تحديد الحاجات والمتطلبات للأسواق المستهدفة وإشباعهم من خلال التصميم، الاتصالات، السعر، التسليم لخدمات وبرامج ملائمة ومنافسة.
 - 5- يجب أن تتولد لدى الجامعة فكرة أساسية إلا وهي أن كل التخطيط والتحليل التسويقي يبدأ وينتهي مع الزبون، لذلك من المهم أن تعرف من هو الزبون؟ وما هي صفات وشخصيات الزبائن؟ وما هي حاجاتهم وتوقعاتهم الحالية؟ وما هي درجة رضا الزبائن بالعروض الحالية المتوفرة للزبائن؟.

- 6- ضرورة الاعتماد أو التركيز على إستراتيجية التسويق المتنوع لكي ننشأ الفرصة الملائمة لتحديد القطاعات المختلفة وتوجيه الإستراتيجية الملائمة الخاصة بالمزيج التسويقي لكل قطاع على حدة.
- 7- ضرورة توفير قاعدة بيانات متضمنة (المعلومات الأساسية، الحقائق، والأرقام حول ما يفكر، يحس، يحتاج، يريد، يتوقع الزبون) وهي بدورها سوف تساعد الجامعة بالاستجابة إلى هذه الحاجات وأن تتوقع بالتغيرات الضرورية.
- 8- من المهم أن تفكر الجامعة أبعد من أن تنظر إلى المنافسة المباشرة، مثل الجامعات الأخرى وتأخذ بالحسبان المنافسة العامة.
- 9- ينبغي أن تأخذ الجامعة بنظر الاعتبار استخدام إستراتيجية تشمل كل عناصر المزيج التسويقي وليس فقط الاتصالات أو الترويج، أي الإلمام بالطبيعة الكاملة والمدى الكلي لعروضهم، بضمنها الكلف، المحيط المالي، الأفراد الذين يوفرون أو يسلمون الخدمة، تمتع خدماتها بالجودة... الخ.

□ المصادر

- 1- البكري، ثامر ياسر، إدارة التسويق، (الموصل: الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2002).
- 2- إدريس، ثابت عبد الرحمن، منى راشد، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، (بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 1994).
- 3- الصميدعي، محمود جاسم، إدارة التسويق، مدخل إستراتيجي (عمان، دار الحامد للطباعة والنشر والتوزيع، 2004).
- 4- الموسوي، كوثر حميد هاني، التسويق في منظمات غير الهادفة للربح مع أنموذج مقترح / دراسة حالة في جامعة الكوفة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2004.
- 5- حداد، شفيق إبراهيم وسويدان، نظام موسى، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، (عمان: دار الحامد للطباعة والنشر، 1999).

- 1- William, R, Dillan, et.al, Marketing research in a Marketing Environment 3rd ed. IRWIN, ed, West Publishing Co. 1993.
- 2- Pride, William, M. & Ferrell. O.C Marketing, 2nd ed, Houghton Mifflin Co. New York, 2000.
- 3- Kotler, Philip, Marketing Management 8th ed, Prentice-Hill, International, Inc New Jersey, 1994.

- 4- Kotler, Philip, & Fox, Rom, Major Components of a School's Marketing Area 1th ed, Prentice-Hill, International, Inc New Jersey, 1985.
- 5- Kotler, Philip, Principles of Marketing 8th ed, Prentice-Hall, International, Inc New Jersey, 1999.
- 6- Kotler, Philip, Marketing in Education 1th ed, Prentice-Hill, International, Inc New Jersey, 2002.
- 7- Park, W. and Zaltman, G., Marketing Management, the Dryden Press, New York, 1987.
- 8- Skinner, S.L., Marking, Houghton Mifflin Co., 1990.
- 9- Stantion, W. Fundamentals of Marketing, 7th ed., McGraw-Hill International Student Edition, Tokyo, 1984.
- 10- Stantion, W. J, at., "Marketing, 11th ed., McGraw-Hill International Student Edition, Tokyo, 1997.
- 11- -Inlanfeld, William/A "Management Approach to the Buyer's Marketing", Marketing in Nonprofit Organizations, Edited Patrick J, 1983.
- 12- Barton, Jr. David W. & David R. Tread Well, "Marketing Higher Education", Jr. Marketing, 1990.
- 13- Bensonp, Shapiro, "Marketing for Nonprofit Organizations", Harvard Business Review (September- October), 1973.
- 14- Leonard L. Berry and William R. George, "Marketing the University", Opportunity In An Era of Crisis, Atlantic Economic Review, 25 (July-August), 1975.
- 15- Dibb, Sally & others, "Marketing Concepts and Strategies" 2nd ed., London, Houghton Mifflin Co., 1994.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الكوفة

كلية الإدارة والاقتصاد

الاستبانة

عزيزي الطالب الكريم

تحية طيبة

أضع بين يديك استمارة الاستبانة التي أعدت لإكمال متطلباتنا بحثنا الموسوم بـ (تسويق خدمة التعليم الجامعي وملائمتها مع احتياجات الزبون - دراسة تطبيقية في جامعة الكوفة) لذا نرجو الإجابة على التساؤلات التي تضمنتها الاستبانة بدقة لأجل الوصول إلى نتائج أكثر علمية. علماً أن هذه المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين تعاونكم معنا ومن الله التوفيق..

الباحثان

المدرس المساعد

هاشم فوزي دباس العبادي

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

تدريسي في قسم إدارة الأعمال

الأستاذ المساعد الدكتور

يوسف حليم سلطان الطائي

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

رئيس قسم إدارة الأعمال

أولاً - المزيج التسويقي التعليمي :

1- المنتج التعليمي / الخدمة التعليمية:

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	أن منتجات الجامعة واضحة ومحددة مثل (المحاضرة، المناهج، المختبرات..الخ).					
2	خدمة التعليم التي أتلقها تلبي إشباع حاجات فكرية وتحديث تغير إداري في سلوكي العام.					
3	تقدم لي الجامعة أكثر من منتج في الآن واحد مثل (البحوث، الاستشارات، أخرى).					
4	هنالك منتجات مادية تساعدني على فهم المنتج التعليمي كاستخدام الإنترنت والحواسيب وغيرها).					
5	يمتاز مقدمو الخدمة التعليمية بالكفاءة والفاعلية في تقديم هذه المنتجات.					

2- التسعير التعليمي :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	أن عملية تسعير الخدمة التعليمية في الجامعة هي مجانياً لأجل تحقيق هدف اجتماعي.					
2	هنالك بعض الرسوم الرمزية التي أدفعها للجامعة عند تسجيلي في الكلية.					
3	أتلقى في بعض الأحيان منح ومساعدات مالية من الجامعة مما يساعدني في تخفيض سعر التعليم					
4	هنالك مساعدة من الجامعة في تقسيط دفع بعض الرسوم الجامعية.					
5	هنالك أسعار معنوية للقيمة التي يحملها الدرس أو الأفكار الذي يطرحها المدرس، ويتم تثمينها من قبلي.					

3- التوزيع التعليمي :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	للجامعة دور في إيصال منتجاتها من كتب ومجلات ونشرات علمية إلى الطلبة والباحثين والجمهور العام بالسرعة اللازمة.					
2	تختار الجامعة الأساتذة الكفولين عند تعيينهم بقدرتهم على إيصال المعلومة بالسرعة اللازمة للطلبة.					
3	للجامعة برنامج تلفزيوني يوصل أفكارها إلى الطلبة بصورة خاصة والمجتمع بصورة عامة، وتعد نقطة اتصال مهمة ما بينها وبينهم.					
4	تستخدم الجامعة قنوات التوزيع المباشرة في نشر أفكارها ومفاهيمها العلمية للطلاب وللجمهور العام.					
5	تستخدم الجامعة قنوات توزيع طويلة حينما ترسل المحاضرين إلى دوائر الدولة الطالبة للخدمة التعليمية.					

4- الترويج التعليمي :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	هناك برامج واسعة للتعريف بالجامعة أراها في وسائل الإعلام المختلفة.					
2	للجامعة العديد من البوسترات والدعاية الخاصة بها أو بالمؤتمرات التي تعقدها ويتم توزيعها باستمرار .					
3	تتمتع جامعتي بعلاقات عامة مع كافة شرائح المجتمع، مما يسهل على هذه الشرائح التعرف على كافة الاختصاصات العلمية الموجودة في الجامعة .					
4	تعدد الندوات والمؤتمرات المحلية والقطرية وتنبث عن طريق وسائل الإعلام.					
5	يتم إقامة معارض دولية للنتائج الفكرية للجامعة عن طريق مراكز خاصة بذلك العمل .					

ثانياً - احتياجات السوق المستهدف :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا تماماً
1	توجد في الجامعة خطة لزيارة مراكز القبول المركزي وخريجو المدارس الثانوية باعتبارهم مستهلكين مباشرين.					
2	تعقد الجامعة الندوات المستمرة مع أولياء أمور الطلبة ومناقشة بعض المسائل المتعلقة بالطلبة.					
3	توجه الجامعة كتب شكر إلى بعض الجهات التي تقدم التبرعات والمنح للجامعة مثل منظمات المجتمع المدني وغيرها.					
4	ترفد الجامعة دوائر الدولة بالكفاءات اللازمة وهناك تعاون مستمر بين الجامعة وهذه الدوائر من حيث الاستشارات ودراسات الجدوى للمشاريع بمختلف مجالاتها واختصاصاتها.					
5	توجه الجامعة جل اهتمامها إلى المجتمع بصورة عامة، حيث تعد الجامعة منبر أشعاع علمي وثقافي في المجتمع.					
6	ترفد الجامعة المجتمع بكافة المجالات والنشرات الدورية التي من شأنها أن تزيد من الوعي الثقافي بكافة إشكالياته للمجتمع.					
7	تقدم الجامعة الاستشارات والاستفسارات بخصوص بعض المشاكل الرئيسية التي تواجه (الطلبة، أولياء الأمور، المجتمع، بعض دوائر الدولة)					

ثالثاً - الرضا عن الخدمة التعليمية الجامعية :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	توفر لي الجامعة كافة المستلزمات الدراسية من مناهج دراسية ومختبرات حاسوبية وشبكات الاتصال المعلوماتية الدولية (الإنترنت).					
2	توفر الكوادر الكفوءة من التدريسين في جامعتي مما ينعكس ذلك على سعة القدرة الاستيعابية لمداركي الفكرية.					
3	يوجد في جامعتي كوادر إدارية قادرة على التخطيط الشامل وتحقيق الرضا لكافة شرائح المجتمع والطلبة وهناك القناعة الكاملة بهم.					
4	هنالك اهتمام واضح من قبل الجامعة بي كطالب وتوفر لي كافة الخدمات الضرورية مثل تهيئة (النادي الطلابي، الملاعب الرياضية، الأقسام الداخلية).					
5	تتميز جامعتي بتعدد اللقاءات مع الطلبة وذلك لأجل حل بعض المشاكل التي تواجهنا في حياتنا اليومية.					
6	هنالك رضا لولي الأمر بكوني طالب في هذه الجامعة للسمعة العلمية الحسنة التي تتمتع بها جامعتي.					
7	يوجد في جامعتي نظام للتغذية العكسية والرقابة للحصول على صورة واضحة عن كيفية ونوعية الأداء الحالي للجامعة.					

.....

.....

.....